



Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif

**STRATEGI PROMOSI PERBADANAN KEMAJUAN KRAFTANGAN
MALAYSIA CAWANGAN SARAWAK KEPADA MASYARAKAT**

ROSSHAZLIN BINTI ABDULLAH

28048

**Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian
(Pengurusan Seni)
2013**

**STRATEGI PROMOSI PERBADANAN KEMAJUAN KRAFTANGAN MALAYSIA
CAWANGAN SARAWAK KEPADA MASYARAKAT**

ROSSHAZLIN BINTI ABDULLAH

**Projek ini merupakan salah satu keperluan untuk
Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian
(Pengurusan Seni)**

**Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK**

2013

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

BORANG PENGESAHAN PENULISAN

**JUDUL: STRATEGI PROMOSI PERBADANAN KEMAJUAN KRAFTANGAN
MALAYSIA CAWANGAN SARAWAK KEPADA MASYARAKAT**

SESI PENGAJIAN : 2012/2013

Saya **ROSSHAZLIN BINTI ABDULLAH**

Mengaku membenarkan tesis/Laporan* ini disimpan di Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:

1. Tesis/Laporan adalah hakmilik Universiti Malaysia Sarawak
2. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja
3. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat pendigitan untuk membangunkan Pangkalan Data Kandungan Tempatan
4. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat salinan tesis/ laporan ini sebagai pertukaran bahan antara institusi pengajian tinggi
5. **sila tandakan (√)

SULIT (mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan seperti termaktub di dalam AKTA RASMI 1972)

TERHAD (mengandungi maklumat Terhad yang telah ditentukan oleh organisasi/ badan di mana penyelidikan dijalankan)

TIDAK TERHAD

Tandatangan Penulis

Tarikh:

Alamat Tetap:

LOT 335, KG SEMUBAL CHETOK ,
17040 PASIR MAS
KELANTAN.

Tandatangan Penyelia

Tarikh:

Catatan: *Tesis/Laporan dimaksudkan sebagai tesis bagi Ijazah Doktor Falsafah, Sarjana dan Sarjana Muda
Jika Tesis/Laporan ini SULIT atau TERHAD, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/ organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh tesis/laporan ini perlu dikelaskan sebagai SULIT atau TERHAD.

PENGESAHAN

Projek bertajuk **Strategi Promosi Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak Kepada Masyarakat** telah disediakan oleh **Rosshazlin Binti Abdullah** dan telah diserahkan kepada Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif sebagai memenuhi syarat untuk Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian (**Pengurusan Seni**).

Diterima untuk diperiksa oleh

Tuan Haji Mohd Ghazali Abdullah

Tarikh:

PENGAKUAN

Saya mengaku bahawa Projek Tahun Akhir (PTA) yang bertajuk **‘STRATEGI PROMOSI PERBADANAN KEMAJUAN KRAFTANGAN MALAYSIA CAWANGAN SARAWAK KEPADA MASYARAKAT’** ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali ada sesetengah maklumat yang telah saya petik dari buku rujukan mahupun petikan maklumat dari sumber lain seperti *internet*. Saya telah mengolah maklumat tersebut dan saya juga telah nyatakan sumbernya.

(ROSSHAZLIN BINTI ABDULLAH)

28048

ISI KANDUNGAN

	Muka Surat
TAJUK	i
BORANG PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN DAN TANDATANGAN PENYELIA	iii
PENGAKUAN PELAJAR	vi
PENGHARGAAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
ISI KANDUNGAN	ix

BAB I: PENDAHULUAN

1.0	Pengenalan	1
1.1	Latar Belakang Kajian	1
1.2	Permasalahan Kajian	3
1.3	Objektif Kajian	4
1.4	Persoalan Kajian	5

1.5	Kerangka Konsep Kajian	5
1.6	Skop Kajian	14
1.7	Kepentingan Kajian	14
1.8	Hipotesis Kajian	14
1.9	Batasan Kajian	15
1.10	Penyampaian Kajian	16
1.11	Kesimpulan	17

BAB II: SOROTAN KESUSASTERAAN

2.0	Pengenalan	18
2.1	Definisi	19
2.2	Kajian Lepas	20
2.3	Promosi	27
2.4	Kraftangan	31
2.5	Kesimpulan	32

BAB III: METODOLOGI KAJIAN

3.0	Pendahuluan	33
3.1	Lokasi Kajian	33

3.2	Pendekatan Penyelidikan	34
	3.2.1 Kaedah Kualitatif	34
	3.2.2 Kaedah Kuantitatif	35
3.3	Jenis Data	36
	3.3.1 Data Primer	36
	3.3.2 Data Sekunder	39
3.4	Kaedah Penganalisan Data	40
3.5	Rumusan	41
BAB IV: ANALISIS DATA DAN DAPATAN KAJIAN		
4.0	Pengenalan	42
4.1	Objektif 1: Mengenalpasti strategi promosi yang dilakukan oleh PKK M Cawangan Sarawak kepada masyarakat	43
4.2	Objektif 2: Mendokumentasikan kaedah promosi yang dijalankan oleh pihak PKK M Cawangan Sarawak kepada masyarakat.	46
4.3	Objektif: Menganalisis tahap kepuasan masyarakat terhadap promosi yang telah dijalankan oleh pihak PKK M Cawangan Sarawak	76
4.4	Temuramah	106
4.5	Dapatan Kajian	119

BAB V: RUMUSAN DAN CADANGAN

5.0	Pengenalan	120
5.1	Rumusan	120
5.2	Cadangan	122
5.3	Cadangan Untuk Kajian Akan Datang	129
5.4	Kesimpulan	130

RUJUKAN	132
----------------	-----

SINGKATAN

PKKM Perbadanan Kemajuan kraftangan Malaysia

SENARAI RAJAH

Rajah 1.1:	Kerangka Konsep Kajian	6
Rajah1.2:	Kerangka Kajian PKKM Cawangan Sarawak	9
Rajah 4.4.2:	Carta organisasi bahagian promosi	107

SENARAI JADUAL

Jadual 4.1:	Laporan Bahagian Pasaran dan Promosi	43
Jadual 4.2:	Usahawan dan Syarikat yang terlibat	49
Jadual 4.3:	Usahawan dan Syarikat yang terlibat dalam aktiviti Promosi	53
Jadual 4.3.1:	Analisis jantung responden	76

Jadual 4.3.2: Analisis bangsa responden	79
Jadual 4.3.3: Analisis peringkat umur responden	81
Jadual 4.3.4: Status Kewarganegaraan Responden	81
Jadual 4.3.5: Analisis pekerjaan Responden	82
Jadual 4.3.6: Responden yang mengenali PKKMM Cawangan Sarawak	84
Jadual 4.3.7: Analisis responden yang pernah melihat promosi tentang PKKMM Cawangan Sarawak	85
Jadual 4.3.8: Analisis responden tentang adakah promosi memainkan peranan penting dalam sesuatu pameran atau aktiviti	87
Jadual 4.3.9: Analisis responden tentang adakah anda berpuas hati dengan kaedah promosi yang dijalankan	88
Jadual 4.3.10: Analisis responden yang pernah mengunjungi PKKMM Cawangan Sarawak	90
Jadual 4.3.11: Analisis maklumat dalam surat khabar dan internet berkaitan PKKMM Cawangan Sarawak	91
Jadual 4.3.12: Analisis tentang adakah responden akan menyertai aktiviti yang akan dianjurkan oleh pihak PKKMM Cawangan Sarawak	93
Jadual 4.3.13: Analisis PKKMM Cawangan Sarawak perlu Mempertingkatkan lagi strategi promosi	94
Jadual 4.3.14: Analisis mendokumentasikan strategi promosi PKKMM Cawangan Sarawak perlu dilakukan supaya boleh dijadikan rujukan untuk generasi akan datang	96
Jadual 4.3.15: Analisis responden tentang adakah dengan melakukan promosi, masyarakat akan lebih kerap berkunjung ke PKKMM Cawangan Sarawak	98
Jadual 4.3.16: Analisis responden tentang strategi promosi akan mendapat sambutan sekiranya masyarakat turut serta dalam aktiviti yang dianjurkan oleh PKKMM Cawangan Sarawak	100

Jadual 4.3.17: Analisis responden tentang adakah aktiviti promosi oleh PKKMM Cawangan Sarawak dapat membantu meningkatkan pasaran keluaran industri kraf tempatan	102
Jadual 4.3.18: Analisis responden tentang adakah dengan pendokumentasian yang dibuat boleh memberi kepentingan kepada generasi akan datang, pengkaji dan institusi-institusi pengajian	104

SENARAI GAMBAR

Gambar 4.1: Ekspo Beli Barangan Malaysia	47
Gambar 4.2: Aktiviti jualan kraf	48
Gambar 4.3: Promosi Kraf Malaysia 2012 di Boulevard Shopping Mall, Kuching, Sarawak	50
Gambar 4.4: Acara pertandingan mewarna	51
Gambar 4.5: Acara persembahan	52
Gambar 4.6: Pertandingan karaoke	54
Gambar 4.7: Pendidikan secara interaktif	55
Gambar 4.8: Pemandangan sekitar aktiviti yang berlangsung di Boulevard Shopping Mall	55
Gambar 4.9: Peserta kanak-kanak yang bertanding	55
Gambar 4.10: Salah seorang juri yang baru tiba iaitu Manjari Nirula dari India	57
Gambar 4.11: Taklimat dari fesilitator pada 22 September 2012	57
Gambar 4.12: Juri-Juri yang menghadiri taklimat	58
Gambar 4.13: Juri-Juri yang menghadiri taklimat	58

Gambar 4.14: Persidangan Juri	59
Gambar 4.15: Urus setia yang bertugas	59
Gambar 4.16: Juri sedang menilai produk	60
Gambar 4.17: Juri sedang berbincang	60
Gambar 4.18: Juri menilai produk	61
Gambar 4.19: Fasilitator menerangkan mengenai produk	61
Gambar 4.20: Juri mencuba produk yang dinilai	62
Gambar 4.21: Penilaian produk	62
Gambar 4.22: Mohamed Najib dan Manjari Nirula sedang berbincang	63
Gambar 4.23: Anne Sutherland (Canada) dan Judith Chung (Singapore) meneliti produk yang dinilai	64
Gambar 4.24: Fauziah Raja Tun Uda mengenakan pakaian yang dinilai	64
Gambar 4.25: Surapee Rojanavongse (Thailand) meneliti produk yang dinilai	65
Gambar 4.26: Edric Ong (tengah) sedang menerangkan produk yang dinilai	65
Gambar 4.27: Mohamamed Najib (Malaysia) dan Manjari Nirula (India)	66
Gambar 4.28: Judith Chung (Singapore) meneliti produk	66
Gambar 4.29: Surapee Rojanavongse (Thailand) mencuba produk	67
Gambar 4.30: Vanessa Achilles (Thailand-Fasilitator) turut mencuba produk yang dinilai	67
Gambar 4.31: Anne Sutherland (Canada), Surapee (Thailand) dan Judith Chung (Singapore) berbincang produk yang dinilai	68
Gambar 4.32: Ghada Hijjwi (Kuwait-pemerhati) dan juri Dinara Chuchonbaeva (Kyrgistan)	68
Gambar 4.33: Judith Chung (Singapura) meneliti produk	69

Gambar 4.34:	Hesti Indah Kresnarini (Indonesia-pemerhati) dan Dinara Chuchonbaeva (Kyrgistan) sedang berbincang produk yang dinilai	69
Gambar 4.35:	Manjari Nirula (India) menerangkan pandangan beliau mengenai produk yang dinilai	70
Gambar 4.36:	Ghada Hijjwi Ghadumi (Kuwait) meneliti produk	70
Gambar 4.37:	Contoh poster oleh pihak PKK M Cawangan Sarawak	71
Gambar 4.38:	Contoh risalah oleh pihak PKK M Cawangan Sarawak	72
Gambar 4.39:	Contoh keratan akhbar mengenai program yang dijalankan	73
Gambar 4.40:	Sesi taklimat bahagian promosi dan pemuliharaan	75
Gambar 4.41:	Informan yang ditemuramah di PKK M Cawangan Sarawak	106
LAMPIRAN		134
Lampiran A:	Borang Soal Selidik	135
Lampiran B:	Soalan Temu Bual	139
Lampiran C:	Poster Strategi Promosi PKK M Cawangan Sarawak	140
Lampiran D:	Contoh Majalah Kraftangan oleh PKK M	141
Lampiran E:	Contoh Risalah Promosi oleh PKK M	142

PENGHARGAAN

Alhamdulillah syukur ke hadrat Illahi dengan berkat usaha dan bantuan dari semua pihak, akhirnya penyelidikan “Strategi Promosi Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak Kepada Masyarakat” berjaya disempurnakan.

Penyelidikan ini merupakan sebahagian dari syarat untuk bergraduat di Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS) bagi memenuhi keperluan Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan Pengurusan Seni dan telah dilaksanakan dengan jayanya. Kejayaan untuk menyiapkan kajian ini bukanlah kejayaan saya seorang sahaja malah melibatkan banyak pihak yang banyak membantu sama ada secara langsung atau tidak langsung.

Sehubungan dengan itu, saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada penyelia saya, Tuan Hj Mohd Ghazali Abdullah, yang tidak jemu-jemu memberikan nasihat serta dorongan dan semangat kepada saya untuk menyiapkan kajian saya ini. Tanpa bantuan dan tunjuk ajar dari beliau sudah tentu kajian ini tidak mampu disiapkan sepenuhnya. Segala jasa dan pengorbanan beliau amat dihargai.

Ucapan terima kasih tidak terhingga kepada kedua ibu bapa saya iaitu Abdullah Bin Ibrahim dan Mek Eshah Binti Sulaiman yang telah banyak membantu dari pelbagai aspek termasuk melaburkan wang ringgit semata-mata untuk melihat anak perempuannya ini berjaya dalam menyiapkan penyelidikan ini. Selain itu, tidak lupa juga kepada semua adik beradik dan teman istimewa dalam memberikan semangat dan peransang kepada saya. Jasa kalian tidak akan dilupakan dan akan dikenang hingga ke

akhir hayat. Kalianlah nadi kehidupan dan sumber inspirasiku. Tidak ketinggalan ucapan penghargaan dan terima kasih kepada Pusat Perkhidmatan Maklumat Akademik (CAIS) UNIMAS, Pustaka Negeri Sarawak, Pustaka Negeri Kelantan, dan pihak PKK M Cawangan Sarawak iaitu Salmi Binti Hj Mohd Isa, Haironi Bin Bohari dan Mohd Hafiz bin Hashim yang merupakan informan saya.

Buat rakan-rakan seperjuangan Program Pengurusan Seni (2010-2013) terutamanya, Yusniza, Mohamad Zulhafizuddin, Maizura, Nor Azuana, Nor Nadia, Noor Atikah, Siti Aminah, Kak Aini, Nur Idayu, dan Nor Asma yang telah sama-sama memberikan idea masing-masing dan saling membantu di dalam setiap masalah yang dihadapi, terima kasih diucapkan. Kenangan kita bersama tidak akan dilupakan.

Akhir sekali, setinggi-setinggi ucapan terima kasih diucapkan kepada semua pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung di dalam menyiapkan kajian “Strategi Promosi Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak Kepada Masyarakat”. Tanpa kerjasama anda semua pastinya kajian ini tidak berjaya.

Sebelum saya mengundur diri, izinkan saya memohon maaf seandainya terdapat sebarang kesilapan sepanjang penyelidikan ini dijalankan. Yang baik itu datang dari-Nya dan yang buruk itu datang dari saya sendiri.

ABSTRAK

Kajian ini memberi tumpuan terhadap strategi promosi Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak kepada masyarakat. Objektif kajian ini mengenalpasti strategi promosi yang dilakukan oleh PKKMM Cawangan Sarawak, mendokumentasikan kaedah promosi yang dijalankan oleh PKKMM Cawangan Sarawak, dan menganalisis tahap kepuasan masyarakat terhadap promosi yang telah dijalankan oleh PKKMM Cawangan Sarawak. Kaedah yang digunakan oleh pengkaji adalah kaedah kualitatif dan kuantitatif. Dapatan kajian menunjukkan strategi promosi yang dilaksanakan oleh PKKMM Cawangan Sarawak dapat memberi ruang dan peluang hasil-hasil kraftangan masyarakat etnik-etnik di Sarawak meneruskan kerja tangan untuk dipasarkan oleh PKKMM Cawangan Sarawak. Kerja tangan tradisi etnik-etnik Sarawak dapat dimajukan dan diperbanyakkan untuk dipasarkan kepada pelancong tempatan dan antarabangsa.

ABSTRACT

This study focuses on the promotion strategy of the Malaysian Handicraft Development Corporation of Sarawak to the community. The objective of this study is to identify strategies promotions by PKKMM of Sarawak, documenting methods of promotion undertaken by the Sarawak's PKKMM, and analyze the level of satisfaction towards the promotion was conducted by PKKMM of Sarawak. The method used by the researcher is the qualitative and quantitative methods. The results showed that promotional strategies implemented by Sarawak Branch PKKMM can provide the space and opportunity to the ethnic's community handicrafts of Sarawak continue to be marketed by PKKMM of Sarawak. The products of Sarawak's ethnic traditions can develop and multiply, to be marketed to domestic and international travelers.

BAB I

PENDAHULUAN

1.0 Pengenalan

Bab ini akan membincangkan tentang Latar Belakang Kajian, Permasalahan Kajian, Objektif Kajian, Persoalan Kajian, Kerangka Kajian, Skop Kajian, Kepentingan Kajian, Hipotesis Kajian, Batasan Kajian dan Penyampaian Kajian.

1.1 Latar Belakang Kajian

Kajian tesis ini berkenaan Strategi Promosi PKKMM Cawangan Sarawak Kepada Masyarakat. Oleh itu, kajian ini akan melihat latar belakang kajian mengenai agensi berkaitan iaitu PKKMM Cawangan Sarawak dalam melaksanakan strategi promosinya.

Penubuhan Lembaga Kraftangan Malaysia (LKM) pada 1973 ialah langkah terawal kerajaan untuk menjadi pemangkin kepada pembangunan industri berkenaan dan untuk menjaga kepentingan pengusahanya yang kebanyakannya terdiri daripada penduduk desa.

Status Lembaga Kraftangan Malaysia bertukar kepada Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia (Kraftangan Malaysia) pada 1 Oktober 1979. Kraftangan Malaysia ditubuhkan dibawah Akta 222, Akta Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia 1979 sebagai badan berkanun, ketika itu diletakkan di bawah bidang kuasa Kementerian Perusahaan Awam.

Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak sebelumnya dikenali sebagai Pusat Pembangunan Kraf Sarawak yang terletak di Bangunan Mara Negeri Sarawak, Kuching dan telah beroperasi sejak tahun 1978. Pada bulan Jun 1987, Kerajaan Negeri Sarawak telah membenarkan PKK M Cawangan Sarawak menggunakan Bangunan Pusat Kraf dan Kesenian Sarawak yang terletak di Petra Jaya bagi jangkamasa lima tahun. Kompleks PKK M Cawangan Sarawak yang kekal telah siap dibina di Lot 3057, Blok 18, Jalan Stadium, Kuching pada awal tahun 1992. Pusat ini adalah merupakan sebuah pusat yang menjalankan aktiviti pengeluaran produk kraf berasaskan bahan tekstil dan pusat jualan kraf.

Visi PKK M Cawangan Sarawak adalah menjadi pemimpin dalam pembangunan industri kraf yang kukuh dan berdaya saing. Misi, mengkomersilkan produk seni kraf melalui pembangunan pasaran produk dan usahawan.

Objektif utama penubuhan PKK M Cawangan Sarawak adalah untuk meningkatkan kesedaran dan minat terhadap penggunaan produk kraf tempatan. Kedua, untuk membangunkan produk berkualiti yang berorientasikan pasaran. Ketiga, meluaskan saiz pasaran produk kraf. Keempat, menggalakkan pertumbuhan dan memajukan industri kraf. Akhir sekali, menyediakan tenaga terlatih mengikut keperluan industri kraf.

Di PKKMM Cawangan Sarawak kini menempatkan dua bahagian galeri utama iaitu Galeri Warisan dan Galeri Pameran. Galeri Warisan menempatkan produk-produk kraf tradisional seperti kraftangan setiap etnik yang terdapat di Sarawak iaitu Selayang Keringkam dan perhiasan bagi Melayu Sarawak, Pasu Iban bagi orang Iban, ukiran buluh, pasu Sarawak, sulaman, perhiasan manik, tenunan pua dan lain-lain lagi. Selain daripada itu, bahagian ini juga mempamerkan gambar dan biodata tokoh kraf dan adiguru serta hasil kraftangan mereka. Manakala, bahagian Galeri Pameran pula, mempamerkan produk-produk kraf yang telah disuntik elemen kontemporari untuk tujuan pengkomersialan kepada pengunjung yang datang.

Kajian ini akan memberi tumpuan tentang strategi promosi PKKMM Cawangan Sarawak kepada masyarakat. Oleh itu, aspek-aspek yang diberi penekanan ialah strategi promosi yang dilakukan oleh PKKMM Cawangan Sarawak kepada masyarakat.

1.2 Permasalahan Kajian

Aspek-aspek strategi promosi yang dilakukan oleh PKKMM Cawangan Sarawak terhadap masyarakat meliputi aspek-aspek tentang penyediaan perkhidmatan sokongan untuk meningkatkan pasaran keluaran industri kraf tempatan, serta membantu mempromosikan produk baru hasil keluaran pengusaha kraf tempatan.

Pengkaji akan menjalankan kajian ini untuk mengkaji sama ada strategi yang dijalankan oleh PKKMM Cawangan Sarawak bersesuaian dengan objektif utama organisasi itu. Permasalahan yang cuba diselidiki dan dikaji adalah mengenai

keberkesanan strategi promosi yang dilakukan oleh PKKMM Cawangan Sarawak kepada masyarakat.

Menurut Mohamad Abdul Hamid (1996), melalui bukunya “Strategi Pemasaran”, menghuraikan tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam sesuatu perniagaan dan menyediakan perancangan awal yang teliti bagi mereka yang ingin menceburkan diri di dalam dunia perniagaan. Promosi merupakan jalinan perhubungan komunikasi di antara penjual dan pembeli. Ia digunakan oleh pemasar-pemasar untuk memberitahu, menggalakkan dan menyakinkan pembeli-pembeli yang berpotensi supaya mencuba dan membeli keluaran di pasaran.

Oleh itu, kajian ini dilakukan bertujuan menilai usaha-usaha yang dilakukan oleh bahagian pasaran dan promosi, PKKMM Cawangan Sarawak kepada masyarakat.

1.3 Objektif Kajian

Tujuan penyelidikan dijalankan adalah untuk mengenalpasti strategi promosi yang dilakukan oleh bahagian pasaran dan promosi di Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak itu sendiri untuk menarik perhatian masyarakat ke tempat tersebut. Terdapat tiga objektif yang perlu diberi perhatian iaitu:

- 1) Menenalpasti strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak (PKKM).
- 2) Mendokumentasikan kaedah promosi yang dijalankan oleh PKKM Cawangan Sarawak.

3) Menganalisis tahap kepuasan masyarakat terhadap promosi yang telah dijalankan oleh PKKMM Cawangan Sarawak.

1.4 Persoalan Kajian

1) Apakah kaedah promosi yang digunakan oleh PKKMM Cawangan Sarawak?

2) Bagaimanakah kaedah promosi yang dilakukan oleh Bahagian Pasaran dan Promosi PKKMM Cawangan Sarawak?

3) Adakah masyarakat berpuas hati terhadap promosi yang dijalankan oleh PKKMM Cawangan Sarawak?

1.5 Kerangka Konsep Kajian

Teknik-Teknik Promosi



Rajah 1.1 Kerangka Kajian Promosi
Oleh Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl D. McDaniel
Sumber: Management (2001)

Menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl D. McDaniel dalam bukunya yang berjudul "Management" (2001), teknik-teknik promosi terdiri dari lima unit utama iaitu:

i. Pengiklanan

Pengiklanan merupakan cara berkomunikasi kepada orang awam. Oleh kerana komunikasi disampaikan secara serentak dan pada masa yang sama kepada masyarakat, dan masyarakat juga merasa bahawa motif untuk membeli akan difahami oleh pengiklan. Pembeli juga boleh membandingkan iklan dari pelbagai syarikat yang menjual produk yang sama. Media pula menawarkan kemudahan untuk menambah warna dan bunyi mesej dan juga mengubah mesej tersebut. Tetapi pengiklanan tidak boleh menggunakan dialog dengan masyarakat kerana mungkin masyarakat tidak boleh melihat dan memberi perhatian kepada iklan tersebut.

Selain itu, mesej yang disampaikan melalui pengiklanan boleh diulangi beberapa kali. Pengiklanan adalah cara yang berkesan untuk mencapai pembeli yang berpotensi pada kos yang rendah kepada setiap pendedahan. Begitu juga *infomercials* adalah program-program TV yang bertujuan untuk mempromosikan produk syarikat dan membincangkan tentang pergerakan produk, manfaat daripada produk, dan pengalaman pengguna dan lain-lain dan mungkin mereka dapat terima mesej untuk membeli sesuatu produk dan alamat yang boleh dihubungi.

ii. Promosi Jualan

Promosi jualan seperti kupon, pertandingan, dan premium bertindak sebagai medium komunikasi dan juga menggalakkan jualan. Teknik secara promosi jualan ini mendapatkan perhatian dan memberi maklumat supaya dapat membawa pengguna kepada produk tersebut.